

Implementasi Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan di SMKN 1 Cijulang

Rini Indah Sari¹, Irfan Afandi², Anja Sugiarti³, Widiyanti⁴, Pipin Pitriyani⁵, Irpan Ilmi⁶,

¹STITNU Al-Farabi Pangandaran; riniindahsari01@gmail.com

²STITNU Al-Farabi Pangandaran ; irfanafandi463@gmail.com

³STITNU Al-Farabi Pangandaran ; anjasugiarti@stitnualfarabi.ac.id

³STITNU Al-Farabi Pangandaran ; pipinptriyani@stitnualfarabi.ac.id

³STITNU Al-Farabi Pangandaran ; ainurajijah@stitnualfarabi.ac.id

³STITNU Al-Farabi Pangandaran ; irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id

JSTAF :

Siddiq, Tabligh, Amanah,
Fathonah

Vol 02 No 2 July 2023

Hal : 209-221

<https://doi.org/10.62515/staf.v2i2.256>

Received: 8 June 2023
Accepted: 10 June 2023
Published: 31 July 2023

Publisher's Note: Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STITNU Al-Farabi Pangandaran, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and conditions
of the Creative Commons Attribution (CC
BY) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

Abstract :

The educational service delivery system is part one of marketing management. Marketing management for educational institutions, especially madrasas, is needed in line with the increasingly competitive competition between schools. Marketing is needed by educational institutions in building a positive image. If the institution has a good view in the eyes of the community, it is likely that it will be easier to overcome competition. The purpose of this research is to describe the description of the implementation of the education service delivery system. This research is a qualitative research, with data collection methods, namely: observation, interviews, documentation. The results of the study show that the service delivery system or education marketing carried out by SMKN 1 Cijulang is by using internal marketing, external marketing and interactive marketing.

Keywords: implementation, education, service delivery syste

Abstrak :

Sistem penyampaian jasa pendidikan merupakan bagian salah satu dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran untuk lembaga pendidikan terutama madrasah diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif. Pemasaran dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga memiliki pandangan yang baik dimata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran implementasi system penyampaian jasa pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penyampai jasa atau pemasaran pendidikan yang dilakukan SMKN 1 Cijulang adalah dengan menggunakan pemasaran internal atau internal marketing, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.

Kata kunci: implementasi, pendidikan, sistem penyampaian jasa

Pendahuluan

Penyampai jasa pendidikan juga merupakan bagian dari Manajemen pemasaran, yangmana manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (disekolah, terutama madrasah) Sangat dibutuhkan seiring dengan adanya persaingan antara satu sekolah dengan sekolah lain yang semakin atraktif dan komfotitif. Pemasaran diperlukan untuk lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Lalu Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah di dalam menyelesaikan persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pada stakeholder dan masyarakat.

Sistem sangat memiliki peran penting didalam perkembangan teknologi dan informasi, tanpa adanya satu sistem yang mumpuni maka dari itu teknologi informasi tidak dapat berjalan sesuai keinginan. Sistem merupakan sejumlah kumpulan dari unsur-unsur yang berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan ungan, ditentukan sistem ialah satu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan dan berkumpul bersama-sama untuk menjalankan suatu kegiatan atau menyelesaikan satu sasaran tertentu.

Sistem informasi ialah sistem didalam satu organisasi yang menyatukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang ikut serta mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajeri dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar yang di khususkan dengan laporan yang diperlukan . Berikut Manfaat adanya sistem informasi dalam suatu instansi yaitu: memberikan informasi untuk menunjang pengambilan suatu keputusan, menyajikan informasi guna mendukung operasi harian, menyajikan informasi yang berhubungan dengan kepengurusan.

Sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) merupakan salah satu bagian yang berkaitan dari sistem jasa total dimana dalam hal ini pengolahan dari unsur-unsur jasa berpindah tempat serta hasil produknya dilimpahkan kepada pelanggan. Sistem ini tidak hanya mencakup bagian yang tampak dari sudut sistem operasi jasa namun juga meliputi hubungan kepada pelanggan (Sugeng, 2022).

Seiring berkembangnya semua teknologi di dalam bidang informasi, bisa membuat manusia mendapatkan informasi dengan mengakses internet dari manapun dan kapanpun. Berkembangnya teknologi informasi yang cepat oleh jaringan internet

Begitu mempengaruhi kehidupan umat manusia. Teknologi internet bukan lagi hanya menjadi kalimat yang begitu asing. Bahkan untuk orang awam kata *word wide web* (www) sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern saat ini. Banyak sekali website dalam hal ini yang menampilkan sumber informasi dari berbagai belahan dunia, seperti informasi teknologi, sains berita olahraga, berita perang, pemasaran produk dan informasi mengenai pendidikan. Website sudah menjadi salah satu sarana alat komunikasi yang dipilih, karena sifatnya yang sudah sangat mendunia.

Di Indonesia Sekolah merupakan satu dari sekian lembaga yang berfungsi mencoba mencerdaskan kehidupan bangsa. Ada begitu banyak sekolah yang tersebar di semua daerah baik itu yang swasta maupun negeri. Banyaknya sekolah yang tersebar tersebut, mendorong sebuah persaingan dari segi kualitas bangunan dan kuantitas walaupun belum tentu kualitas gurunya. Agar bisa bersaing dengan sekolah lainnya, poin pertama nya sekolah yang ada disekitarnya dalam satu daerah, lalu ia harus mampu membuktikan bahwa sekolah tersebut yang terbaik. Pada dasarnya sekolah diperlukan memberikan ciri yang khas agar sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Tidak lagi memandang sekolah negeri, swasta, umum maupun sekolah berbasis agama. Masyarakat sekarang kini mulai mampu memahami dan menyesuaikan kehendak mereka di dalam menyekolahkan anak-anaknya.

Jasa ialah semua kegiatan ekonomi dengan hasil selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi serta diproduksi di waktu yang bersamaan, memberikan nilai tambah secara prinsipnya tidak berwujud bagi konsumen pertamanya. Kotler merumuskan jasa merupakan seluruh kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan pihak satu kepada pihak dua dan seterusnya pada prinsipnya tidak berbentuk, dan juga tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Ilmi & Nukhatillah, 2023a):

1. Proses produksi jasa dapat menggunakan dan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik,
2. Ada interaksi antara keduanya yaitu penyedia jasa dan pengguna jasa,
3. Segala sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi yang di butuhkan konsumen,
4. Jasa sama sekali tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan dan hak seseorang.

Jasa mempunyai empat ciri khusus yang sangat mempengaruhi rancangan dalam program pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. Inseparability (tidak bisa terpisahkan). Jasa bersifat Inseparability, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya ialah perusahaan yang menghasilkannya;
- b. Perishability (mudah musnah). Jasa bersifat Perishability, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang, jasa tidak memiliki waktu kadaluarsa tapi tidak bias di jual di masa depan
- c. Intangibility (tidak berwujud). Jasa bersifat intangibility, artinya jasa yang tidak bisa dilihat secara kasat mata, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi;
- d. Variability (bervariasi). Jasa bersifat variability, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah tergantung dari apa dan siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa dijalankan.

Hal tersebut di karenakan pendidikan bersifat lebih kompleks, dilakukan dengan sangat teliti dan tanggung jawab, hasil pendidikan merujuk sangat jauh ke depan, serta membangun kehidupan warga negara, generasi penerus para ilmuwan di masa yang akan datang. Untuk suatu keberhasilan juga keberlangsungan suatu lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan 'need and want' pelanggannya. Dalam hal menciptakan layanan yang menjawab tantangan zaman ini, maka lembaga menerbitkan bauran pemasaran. Bayaran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan elemen-elemen pemasaran yang masing-masing saling terkait, dibaurkan, diorganisir serta digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai sesuai yang di harapkan yakni sesuai dengan tujuan pemasaran dengan sangat efektif, sekaligus juga memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan

Di dalam dunia marketing jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari unsur unsur gabungan pemasaran. Semua gabungan pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 5P antara lain yaitu

a. Product (Produk)

Produk merupakan suatu hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Bentuk pendidikan merupakan semua yang ditawarkan, mempunyai tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produk yang dihasilkan juga ditawarkan harus sangat berkualitas. Karena konsumen

tidak suka pada produk kurang bahkan tidak bermutu, apalagi kalau harganya tidak masuk akal (mahal).

b. Price (Harga)

Memutuskan harga merupakan salah satu titik yang cukup kritis di dalam semua aspek cara pemasaran di karenakan harga cukup menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus cukup pandai menetapkan kebijaksanaan mahal atau murah nya harga, yang mengcau pada: konsumen yang dituju; keadaan pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar untuk produk menguasai pasar, produk sudah di ingat di hati konsumen atau semua saingan, dan keadaan atau kualitas barang.

Para pemimpin lembaga pendidikan sudah sependapat bahwa lokasi titik lembaga yang cukup mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Adapun begitu para siswa membuat pernyataan meyakinkan bahwa lokasi turut menentukan pilihan calon peserta didik. Mereka menyukai lokasi di kota dan yang mudah di akses kendaraan umum, atau ada penyediaan alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah James dan Phillips mengkategorikan unsur unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut (Rahmat Gunawan et al., 2021):

1. Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang cukup berkaitan dengan cara individual berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungn antar sekolah.
2. Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang tertuju pada pelanggan jasa pendidikan harus mencermati pelanggan jasa pendidikan,
3. Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, ialah seberapa efektif dan efisien penampilan dan lokasi sekolah;

a. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan faktor keberhasilan program pemasaran. Tetap bagus suatu produk, apabila konsumen belum pernah memperhatikan nya dan tidak cukup yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka dari itu mereka tidak pernah pernah membelinya. Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut mempengaruhi kebijakan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk jasa.

b. Process (Proses)

Proses di dalam jasa merupakan faktor yang paling utama di dalam bauran pemasaran jasa misalnya pelanggan jasa akan lebih sering menggambarkan sistem penyerahan jasa sebagai merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Umumnya para ahli yang mengemukakan pendapat nya mengenai karakteristik jasa antara lain adalah Kotler yang mengemukakan bahwa sesungguhnya jasa mempunyai 4 ciri khusus, yaitu: a) tidak berwujud, b) tidak terpisahkan, c) bervariasi, d) mudah musnah. Sedangkan Bateson mengemukakan 8 karakteristik jasa sendiri yaitu: (a) jasa tidak dapat disimpan serta dikonsumsi pada saat dihasilkan, (b) jasa mengacu pada waktu, (c) jasa mengacu pada tempat, (d) konsumen merupakan salah satu dari sekian elemen-elemen bagian integral dari proses produksi jasa, (e) setiap individu atau semua yang berkaitan dengan konsumen memiliki andil dalam memberikan peranan, (f) perubahan dalam konsep pemanfaatan, (g) karyawan penyambung merupakan bagian dari proses produksi jasa, (h) kualitas jasa tidak bisa diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara disiplin.

Unsur-unsur jasa diproses serta dibuat di dalam operasi jasa, maka dari itu unsur-unsur jasa tersebut dibuat dalam penyampaian jasa menjadi unsur jasa yang utuh dan siap pasarkan kepada konsumen. Penyampaian jasa dikerucutkan pada dimana, kapan, dan bagaimana unsur-unsur jasa tersebut dalam hal ini unsur-unsur jasa yang merespon langsung oleh konsumen, yaitu unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang disampaikan pada konsumen, selain itu operasi jasa yang memproses dan membuat unsur-unsur jasa terutama fasilitas dan petugas pelayanan (*service personel*), juga kedua unsur tersebut salah satu ujung tombak di dalam penyampaian jasa untuk menawarkan produk jasa tersebut pada konsumen.

Bahan dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi. Dilihat dari unsur, penelitian ini merupakan penelitian kasus, dikarenakan penelitian ini dilakukan secara intens, terinci serta mendasar mengenai satu lembaga, yang mana peneliti mengambil kasus “implementasi sistem penyampaian jasa pendidikan di smkn 1 cijulang”. Data-data yang terkumpul di peroleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: (1) observasi (2) wawancara (3) dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh dan

terkumpul dari narasumber juga kegiatan lapangan dan analisis secara kualitatif dengan teknik pengelompokan data, selanjutnya diambil sampel. Usaha pengelompokan data sampai pengambilan kesimpulan ini dilaksanakan dengan merangkum data pada penelitian ini menggunakan deskriptif analisis adalah dengan cara mengkolaborasikan yang jitu dari data-data dengan berfikir deduksi dan induksi didalam mengambil kesimpulan yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata tulisan atau gambaran-gambaran dan bukan angka (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan di SMKN 1 Cijulang, yang berlokasi di Jalan Mayoerraswian, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023.

Diskusi/Pembahasan

SMKN 1 Cijulang mengharuskan untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder*, hal demikian merupakan yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar supaya mampu bersaing dalam hal apapun. Pemasaran tersebut dapat kita lihat bersama dari adanya upaya berbagai inovatif, kreatif dan prestatif dari semua lapisan penyelenggara pendidikan untuk mengkaji keunikan dan kelebihan dari sekolahnya agar semakin dikompotitif dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Supaya menarik calon peserta didik dibutuhkan cara strategi pemasaran yang bukan hanya menawarkan jasa pendidikan secara apa adanya namun bagaimana melakukan pendekatan sesuai yang diharapkan dan yang paling utama adalah kepuasan konsumen. Suatu lembaga yang memiliki keinginan tercapainya suatu tujuan untuk masa depan didalam menghadapi perkembangan persaingan, maka lembaga harus melakukan pemasaran secara terus berkala.

Pada saat ini perhelatan lembaga pendidikan mulai dari pendidikan dasar yang makin kompetitif. Lembaga pendidikan dasar juga memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai kemenangan persaingan dengan lembaga yang lain. Ada juga teknik serta pendekatan pemasaran yang dilakukan SMKN 1 Cijulang, adalah: menggunakan pemasaran intern (*internal marketing*), pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Secara rinci peneliti akan mengemukakan dalam keterangan di bawah ini (Rahmat Gunawan et al., 2021):

1. Pemasaran intern (*internal marketing*). Menurut Rambat Lupiyoadi, mengatakan bahwasanya Internal marketing ialah langkah awal untuk menciptakan dorongan

yang cukup bagus untuk karyawan nya maupun pembeli sebagai pengguna jasa. Konsep pemasaran diluar akan memberikan cukup pengaruh yang signifikan untuk perusahaan maupun bagi pembeli sehingga internal marketing sangat perlu diperhatikan.

2. Pemasaran eksternal. Seperti yang disampaikan Buchari Alma, external marketing merupakan making promises, tufoksinya membuat serta memberikan janji kepada konsumen.
3. Pemasaran interaktif. Buchari Alma, mengungkapkan pemasaran interaktif adalah keahlian karyawan berkesan bagi pengguna dalam memberi layanan yang cukup memuaskan.

Ada juga sistem pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMKN 1 Cijulang, antara lain: menggunakan pemasaran intern (internal marketing), pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Sedemikian rinci penulis akan menjabarkan dalam penjelasan di bawah (Bariroh, n.d.):

1. Pemasaran intern (*internal marketing*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, menjabarkan bahwa Internal marketing merupakan langkah pertama untuk membuat motivasi yang tinggi maupun bagi karyawan juga konsumen sebagai pengguna jasa, Konsep pemasaran ini internal akan memberikan pengaruh yang cukup dominan untuk perusahaan maupun juga bagi konsumen sehingga internal marketing perlu perhatikan, seperti yang kita ketahui betapa pentingnya internal marketing, maka dari itu suatu lembaga pendidikan sangat perlu memperhatikan kaitannya dengan jangka panjang juga karyawan. Sekolah harus bisa memastikan bahwa sesungguhnya karyawan merasa puas bekerja di lembaga tersebut. Sekolah juga harus memandang karyawan sebagai pelanggan serta pekerjaan sebagai produk. Hal demikian diakibatkan kepuasan pelanggan internal tidak lebih penting dibandingkan dengan kepuasan pelanggan eksternal.

Ada beberapa alternatif yang dilakukan SMKN 1 Cijulang agar supaya karyawan menjadi loyal, yaitu:

1) Melakukan pengembangan SDM

Sebagai mana menyadari pentingnya SDM dalam satu lembaga jasa pendidikan, maka diperlukan komitmen yang cukup tinggi dari setiap unsur yang terlibat didalamnya. Pengembangan SMKN 1 Cijulang bisa dilihat dari adanya cara kepala

sekolah di dalam meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan magang.meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan magang.

2) Perhatian sekolah kepada guru yang sedang sakit.

Selain itu juga untuk menjaga hubungan baik antara sekolah dan guru, ketika ada guru yang sakit maka diberikan dana sosial untuk pengobatan atau semacanya

3) Menampung keinginan guru melalui pertemuan berkala

Membangun hubungan dengan pihak dalam merupakan cara yang sangat penting. Karena apabila hubungan baik tercipta antara sekolah dengan guru maka guru akan lebih peduli kepada sekolah sehingga bisa terciptanya loyalitas. Agar supaya guru menjadi loyal, sekolah supaya memantau dan mendengarkan apa yang di innggkan guru. Orang tua Siswa juga Komite sebagai wakil orang tua siswa mengajak untuk duduk bersama mendengarkan apa yang diinginkan dan dikeluhkan guru di dalam pertemuan yang diadakan setiap 6 bulan sekali atau setiap tsemester.

4) Memberikan reward kepada guru terbaik

Pemberian reward merupakan satu cara untuk memberikan dorongan kepada guru. Setiap 2 smester atau akhir tahun, Kepala Sekolah selalu memberikan bonus kepada guru terbaik berdasarkan penilaian dari kepala sekolah. Dalam hali ini penilain tersebut ada 3 kategori antara lain: guru dengan kategori terbaik, baik dan cukup. Penilaian tersebut didasarkan pada kinerja guru, dan absensi guru serta bagaimana guru menjadikan siswa memahami pelajaran secara filosofis supaya siswa memiliki akal sehat.

2. Pemasaran eksternal

Seperti yang dijabarkan Buchari Alma, external marketing merupakan making promises, fungsinya membuat dan memberikan janji kepada konsumen baik itu janji palsu atau janji manis. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pemasaran eksternal yang dijalankan SMKN 1 Cijulang adalah: (1) menawarkan program unggulan, yang diadakan melalui intra ataupun kegiatan ekstrakurikuler yaitu program bola volly, sepak bola, bola basket, pramuka, PMR, duha bersama, dhuhur berjamaah, outbond, pentas seni, menari, melukis, drum band, , kelas Axioo, kelas filsafat dan musik. (2) menawarkan lokasi sekolah yang strategis, aman, nyaman dan bersih ketika tidak ada sampah, kemudian dalam menawarkan harga yang cukup murah, SMKN 1 Cijulang menetapkan harga gratis karena untuk menutupi kekurangan dana subsidi dari Pemerintah. (3), Mendatang guru-guru yang berkualitas, bekompoten,

berakhlak mulia, beriman dengan memberikan pelatihan, magang dan motivasi agar dapat memberikan pelayanan yang cukup memuaskan, sarana dan prasarana yang memadai, memfasilitasi semua sisi perkembangan peserta didik melalui proses pembelajaran juga kegiatan ekstrakurikuler. Siswa yang berakhlak mulia, cerdas, religius, filosofis dan mandiri. Pembelajaran yang menggunakan sentra, service yang mengutamakan akhlak dan akal sehat.

3. Pemasaran interaktif

Teknik dan pendekatan lain dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMKN 1 Cijulang adalah pemasaran interaktif. Menurut Buchari Alma, pemasaran interaktif artinya keahlian seorang karyawan berkesan bagi pelanggan di dalam memberi layanan. Cukup memuaskan. Karyawan dengan teliti memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan, dan bersahabat. Ramah tamah terhadap konsumen, Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen/pelanggan.

Beberapa program atau cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (stakeholders) yang dijalankan di SMKN 1 Cijulang adalah:

- a. Pertemuan dengan wali murid
- b. *Outbond*
- c. Mengikat kerjasama
- d. Kepedulian pada wali murid
- e. Konsultasi psikolog
- f. Kunjungan ke rumah orang tua wali siswa.

Produk dalam konteks jasa pendidikan di SMKN 1 CIJULANG merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prestasi, kualitas jasa pendidik, adapun terdapat kelas Axioo, kelas Jepang, SMKN 1 Cijulang memiliki 7 jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan(TKR), Teknik Bisnis Sepeda Motor (TBSM), Teknik Jaringan Komputer Dan Telekomunikasi (TJKT), Manajemen Perkantoran Dan Layanan Bisnis (MPLB), Akuntansi Dan Keuangan Lembaga(AKL), Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Kuliner. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan juga mampu memenangkan persaingan di dalam jasa pendidikan merupakan lembaga yang bisa menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek serta peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diharapkan dimasa depan. Mendukung temuan sebelumnya bahwa melalui penerapan teori bauran pemasaran (produk, harga,

tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulnya sebagai lembaga dapat menyasar masyarakat luas sebagai segmen pemasaran layanan pendidikannya (Labaso, 2018).

Harga didalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk jasa pendidikan yang di tawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti biaya program sekolah, kunjungan industri, PKL, Ujikom dan lain-lain. Pada dasarnya para pemimpin lembaga pendidikan sepakat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan penting sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut, keamanan serta tempat atau lokasi yang dituju, oleh sebab itu perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses, vasibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan persaingan. SMKN 1 Cijulang sudah memadai tentang faktor-faktor yang sudah dijelaskan di atas. Mendukung temuan sebelumnya oleh Labaso (2018) yang elaporkan bahwa jasa pemasaran pendidikan dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (baik sekolah sebagai produsen maupun masyarakat sebagai konsumen).

Promosi merupakan salah suatu bentuk alat komunikasi pemasaran antara lain aktivitas pemasaran yang mana berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima dengan berbagai cara, membeli dan loyal di produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas mengenai bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang perlu dipertimbangkan yaitu bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). SMKN 1 Cijulang mempromosikan lembaga pendidikannya lewat Sosmed, dan disaat PPDB melakukan Sosialisasi ke setiap Sekolah SMP/MTs Sederajat. Sehingga banyak yang minat untuk bergabung menjadi siswa siswi di SMKN 1 Cijulang. Sebagaimana kita ketahui bahwa persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya sehingga terjadi dinamika negatif pada beberapa lembaga pendidikan (Ilmi & Nukhbatillah, 2023).

Sumber daya manusia SDM disini berkaitan dengan pimpinan juga civitas akademik didalam meningkatkan pamor lembaga, dalam artian semakin berkualitas

unsur pemimpin dan civitas akademika di dalam melaksanakan pelayanan pendidikan maka akan menaikkan grafik jumlah konsumen. SMKN 1 Cijulang memiliki Tenaga Pendidik yang berjumlah 108 orang, serta Ketenaga Pendidikan 18 orang, adapun Jumlah siswa tahun pelajaran 2023-2024 berjumlah 1.537 orang. Physical evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Untuk kenyamanan siswa dan Orang tua siswa SMKN 1 Cijulang membuat fasilitas yang memadai, sehingga siswa akan merasa nyaman ketika belajar. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri proses jasa pendidikan adalah berupa proses secara menyeluruh baik dari aktivitas dan kegiatan yang diawali saat penerimaan siswa sampai dengan siswa selesai dari SMKN 1 Cijulang. Pada setiap pembelajaran menggunakan perangkat pembelajaran yang tidak monoton dan selalu berkaitan dengan nilai-nilai pendidikan yang Qur'ani. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemasaran jasa pendidikan di tidak serta merta bersifat komersialisasi, namun juga perlu mengedepankan pendidikan yang bermutu, dan memberikan pelayanan prima kepada pemangku kepentingannya, sehingga memberikan kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan "nilai jual" suatu lembaga pendidikan (Ilmi & Nukhatillah, 2023).

Kesimpulan

Dari Pemasaran didalam konteks ini jasa pendidikan yaitu sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan secara urgent dan diinginkan melalui penciptaan pemasaran, dalam bahasa Yunani barter yang bernilai dengan pihak lain di dalam bidang pendidikan, Ada juga sistem penyampaian jasa/ pemasaran pendidikan yang dilakukan SMKN 1 Cijulang, meliputi: IM (internal marketing) yaitu dengan mengembangkan sumber daya manusia SDM, perhatian sekolah terhadap guru yang sedang sakit, mawadahi keinginan dan keluhan guru melalui pertemuan secara intens, memberikan bonus kepada guru terbaik, tersukses dikaji dari output siswa yang sukses terutama dalam kajian filosofis dan keterampilan kedua pemasaran eksternal yaitu dengan menawarkan program unggulan, menawarkan, lokasi sekolah yang strategis, dinamis, bersih saat tidak ada sampah menyediakan guru-guru yang

berkualitas dan berkompeten di bidangnya dan ketiga pemasaran interaktif secara menyeluruh melalui pengkajian secara menyeluruh.

Referensi

- Bariroh, Z. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH IBTIDAIYAH QITA KOTA MALANG SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN BARU. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Machali* 2012, 175–184. ar-rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/index>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023a). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk Unggulan SMA N 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHthamrin/issue/view/72>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023b). MANAJEMEN PENGEMBANGAN DIRI DALAM PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DI STITNU AL-FARABI PANGANDARA. 2(2), 66–77.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.